

ЛИТЕРАТУРА

1. *Аграновский А.В.* Практическая криптография: алгоритмы и программирование / А.В.Аграновский, Р.А. Хади. – М.: СОЛОН-Пресс, 2009. – 256 с.
2. *Артёхин Б.В.* Стеганография / Б.В. Артёхин // Защита информации. Конфидент. – 1996. – №4. – С.47-50.
3. *Быков С.Ф.* Алгоритм сжатия JPEG с позиции компьютерной стеганографии / С.Ф. Быков // Защита информации. Конфидент. – 2000. – № 3. – С.
4. *Генне О.В.* Основные положения стеганографии / О.В. Генне. – URL: <http://www.compdoc.ru/secur/protect/stegano/> (дата обращения: 15.09.2016).
5. *Грибунин В.Г.* Цифровая стеганография / В.Г. Грибунин, И.Н.Оков, И.В.Турицев. – М.: Солон-Пресс, 2002. – 272 с.
6. *Оков И.Н.* Криптографические системы защиты информации / И.Н. Оков. – СПб.: ВУС, 2001. – 236 с.
7. *Осипян В.О.* Криптография в задачах и упражнениях / В.О. Осипян, К.В. Осипян. – М.: Гелиос АРВ, 2004. – 144 с.
8. Стеганография в XXI веке. Цели. Практическое применение. Актуальность. – URL: <https://habrahabr.ru/post/253045/> (дата обращения: 21.09.2016).
9. *Текин В.* Текстовая стеганография / В. Текин. – URL: <http://www.osp.ru/pcworld/2004/11/169154/> (дата обращения: 25.09.2016).
10. *Товштейн М.Я.* О защите информации – будущим защитникам закона / М.Я. Товштейн // Прикладная дискретная математика. – 2009. – Приложение №1. – С.111-112.

Г. Р. ХАЙДАРОВА

доктор философских наук, доцент

Военный учебно-научный центр

«Военно-морская академия имени Н.Г. Кузнецова»

Россия, Санкт-Петербург

khaidarova@rambler.ru

ВНУТРИ ИМИДЖЕВЫХ ВОЙН

Статья выполнена в рамках исследовательского проекта «Новый тип рациональности в эпоху медийного поворота» № 16-18-10162, поддержанного фондом РФФ

Аннотация. В статье рассматривается новый тип медийных войн, основанный на борьбе за воображаемое. Визуальный коммуникативный слой, играющий роль объекта манипуляции, оказывается в первую очередь втянут в этот тип войны. Возникающий новый тип медиарациональности, включаю-

ший логику функционирования и воздействия образа, требует учета и подробного исследования.

Ключевые слова: медиавойна, образ, воображение, феномен боли, визуальная безопасность

Когда говорят об «имиджевых войнах», что является калькой английско-го способа представления дел (нам бы больше подошел термин «иконаборчество», если бы он уже не был занят и не имел иной смысл), то в современной ситуации имеют в виду не только традиционную «войну образов», но и в целом медиавойну¹. Последняя включает в себя все способы борьбы за воображаемое: визуальные образы, пропагандистское и агитационное искусство владения словом и манипуляцию концептами. В этом смысле сегодня мы имеем дело с конвергенцией всех жанров – «на войне как на войне».

В ситуации медиавойны как никогда актуальна речь о личной визуальной безопасности в индустриальном по масштабу потоке образов, в состоянии *bellum omnium contra omnes*, учитывая, что еще не установлены и не учреждены правила имиджевых войн. Если задаться вопросом о специфике войны образов как эскалации информационной войны, то важно уяснить театр военных действий, на котором происходит столкновение символических сил: он определен нашей способностью воображения. Риск же поражения в случае имиджевых войн сводится при «полной безопасности» тела к подчинению воли: «души действуют так, как будто бы не было никаких тел», – если выразиться словами Лейбница [7]. Столь сложное традиционное образование, как «воинский дух», для участвующего в имиджевых войнах мобилизуется уже не столь простыми геометрически образами, какие имели, например, крестовосцы. Точность выбора образа и меткость попадания в символический капитал противника по-разному демонстрируют сегодня, например, террористические организации, разрушающие памятники культуры, или дерзкий французский еженедельник Шарли Эбдо, целящийся сатирическим образом в систему ценностей.

Проблема видится в том, что интуиция Дитмара Кампера о связи образа (воображения) и тела приобретает другое значение в случае современных имиджевых войн. За неудачи в «текучей» эфемерной войне образов, за проигранную информационную войну расплачиваются жизнями солдат в локальных конфликтах. Борьба идей (политической риторики, медиаобразов, пропаганды), обострившаяся с ростом возможностей медиатехнологий, заканчива-

¹ Понятие «имиджевые войны» ввели в отечественный исследовательский контекст востоковеды, историки российско-японских отношений Александр Куланов и Василий Молодяков. «Когда государства находятся в состоянии мира между собой, происходит их мирное имиджевое взаимодействие: один народ создает для себя образ другого – не всегда удачно, почти всегда не очень правдиво, но, как правило, беззлобно: имидж получается положительным. Если между этими государствами возникает конфликт, то все резко меняется: формируется образ врага и начинаются имиджевые войны» [4].

ется кровавой жертвой за несостоятельный образ. По-прежнему универсальной валютой остается боль и смерть: война не может быть бескровной, безболезненной или обойтись без жертв. Однако тело в современной войне парадоксальным образом становится местом концентрации анонимности, как у друга, так и у врага, в пределе оно уравнивается с беспилотником или с цифровым телом воинов компьютерных игр, само почти сведенное к знаку. Управляет медиаобраз, разрыв же с местом-временем и телесно-подручным опытом нарастает.

На примере визуального опыта особенно очевидна конструирующая реальность роль руки: так же как мы рукой вяем и созидаем, так создаем и идеальные конструкции [1, р. 479–489]. Проблема современных бесконтактных (кнопочно-программируемых войн) не только в том, что наступает гегемония того, кто нажимает на кнопки, не имея осязаемого Врага перед лицом, а в том еще, что отсутствует опыт живого (ручного и имеющего дела с подручным миром) действия. Мир не сопротивляется. Не трепещет, не дает обратной связи руке, которая помогла бы «миметически сконструировать» новые ментальные (концептуальные, эмоциональные) возможности. Устанавливается «глухота» (бесчувственность) и разрушается связь между глазом и рукой, между контролем и созиданием (в пользу контроля). Остается нарциссическое око «Я» как результат гегемонии в GPS-вооружении, неспособное к творящей как Пигмалион трансформации. Воображение, оставленное без поддержки тактильной способности, плодит монстров и ужасающих гибридов. Как следствие создается технический ряд, но антропологически не производится Другой; катастрофически стремительно создаются новые технологии воздействия на воображение, но не конструируется в той же мере «человеко-размерный» Друг или Враг. Другая сторона этой проблемы состоит в том, что распадается традиционное воинское братство, фундирующее всякий традиционный воинский союз с соответствующими представлениями о чести, сегодня «формируется сообщество операторов». «В войне образов исчезает различие между «горячей» и «холодной» войной. Новая война состоит в переработке данных и потоке образов» [2, с. 64–74]. Если в XX веке Эрнст Юнгер говорил о бесконтактной войне, в которой все же различалась оппозиция Врага и Друга, то продолжением ее становится анонимная война, подчиняющаяся в большей мере математическими (или статистическим) законам. Исключение человеческого фактора влечет уменьшение неопределенности, непредсказуемости: дроны и беспилотники подчиняются лишь калькулируемым законам. Поэтому задача стратега сегодня не в том, чтобы предугадать характер будущей войны и попытаться ее избежать, – для чего нужны и интуиция, и личный опыт; дело сегодня за тем, чтобы собрать максимум информации и смоделировать процесс. Эскалация власти в форме насилия образа в медиа-войне – не крайнее средство, а обыденность, не средство подчинения чужой воли, а самоцель, фундированная самой покоряющей природой образа.

В плену образа

Медиааналитика, поиск основ новой медиальной рациональности как никогда актуальны в ситуации слияния реальности и образов реальности. Как пишет Одо Марквард: «Процесс конвергенции набирает обороты: с вращением друг в друга жизни и фикции стирается грань между восприятием реальности и ощущением вымысла. ...Возникает специальное ремесло по производству новых ориентиров с особым отделом, занимающимся пошивом готовой одежды из фикций... Растет готовность утонуть в иллюзии... Современная действительность все сильнее сгущает колорит полуреального, в котором сливаются очертания подлинного и фиктивного» [8, с. 217–242]. Медиааналитика, в том числе аналитика пропаганды работает так же как и традиционное, восходящее к Бэкону разоблачение идолов или скептический метод Декарта: исходя из того, что в случае медиавоздействия и пропаганды мы имеем дело с конструктами «фактов», с фетишами. Или критический метод, в котором, например, вслед за Уайтхедом, мы усматриваем внесение мыслительной процедуры в факты природы: «Неверно, что существуют устойчивые факты, и что наш следующий шаг – решить, можно ли их использовать для объяснения чего-либо. Неверно и что другое решение заключается в атаке, критике, разоблачении, историзации этих фактов, с целью показать, что они сфабрикованы, интерпретированы, изменчивы. Неверно и то, что нам лучше бежать от них в собственный разум или дополнять их символическим или культурным измерением; дело в том, что факты – плохой уполномоченный опыта и эксперимента и, я бы добавил, запутанный клубок полемики, эпистемологии, модернистской политики, который никоим образом не способен представлять то, чего требует реалистическая установка» [6].

Прежде мы говорили о борьбе идеологий. Идеологиям, и «нашим» и чуждым нам, пришел конец. Но фронт борьбы за воображаемое не потерял своей актуальности, правда, превратился в технологии работы с визуальным опытом, в перекодирование образа, имиджа врага. И в информационной войне, о которой лучше говорить как об имиджевой, образ врага прорисовывается все отчетливее, одним точным снимком или видеосюжетом можно добиться большего, чем лозунгами, призывами, тем более длительным по времени воспитанием. Именно поэтому наиболее запоминающиеся сражения этой войны (не Аустерлицкое или Бородинское поле, не севастопольская бухта или норманнское побережье) приобретают такие названия как «Шарли Эбдо», «место разбивания скульптур», «распятый мальчик Славянска», «башни-близнецы»; они не связаны с местом, топосом, но с потрясением нашего воображения, в котором отпечатались видео-образы. И они по-своему столь же точные, что и образы традиционного искусства, поскольку попадают напрямую в воображение и им усилены, только уже не как эстетические образцы, а как прицельно точечное и беспилотное разрушение табуированного и сакрального. Неуязвимым из этой войны выходит тот, воображение которого

блокировано (своеобразный иконоклазм) или натренировано в том, чтобы прерывать столь естественную связь между образом и вызываемым им эмоциональным, интеллектуальным, телесным откликом.

В современной политической философии идет поиск новых ценностей и ориентиров, например, обращение к идеям «Русского мира», обретение духовных скреп или опор в «Духовности, Державности, Соборности», пестует-ся национальная идея и дух патриотизма так, будто необходима замена утраченной коммунистической идеологии. Но сегодня искать новую идеологию и духовные ценности для масс – это готовиться к прошлой войне. Если обратить внимание, насколько действенны образы, транслируемые с ТВ-экрана, реклама, насколько люди доверяют мнениям (образам) звезд (которые всего лишь звезды, не более и не менее, то есть, в конечном счете, репрезентанты и симулякры), то вслед за Одо Марквардом нужно говорить о торжестве фационализма. Никому неинтересна самая последняя реальность, и мы живем в ситуации «как если бы ее и не было вовсе», в ситуации, например, Декарта, уверенного в наличии шишковидной железы: так, будто она есть, – или духовидца Сведенборга. Мы довольствуемся вместо прошлого – образом прошлого, вместо будущего – утопической моделью будущего, а наше настоящее иллюзорно и соткано из фейков, троллинга, убедительных медиаобразов.

«Информационная война в современном мире стала легитимным средством политической борьбы. Несмотря на то, что значительная часть общества осознает процесс целенаправленной информационной атаки на противника и допускает возможность использования «грязных» технологий, оно все равно поддается манипулированию со стороны СМИ. В итоге в коммуникационном противостоянии побеждает не тот, кто говорит правду, а тот, кому удалось показать зрителям более увлекательный «информационный сериал» и предельно четко обосновать свою позицию» [9].

Смерть в пространстве имиджевой войны

«Жить как если бы не было смерти, умереть как если бы не было жизни, – эта манипуляция с реальностью реальности опирается на воображение. И реальностью становится не жизнь и не смерть, а наличие этого «как если бы», фикции нашей способности воображения. Как пустое место она наличествует и требует своего заполнения, творит наши мир, не предъявляя саму себя. Наше воображение нам позволяет жить, как если бы не было конца (ибо страх препятствует взглянуть на него). Но то, что позволяет, постоянно напоминающая, – это боль. Поэтому Ницше пишет о боли как об универсальном культурном механизме напоминания (о конце). Для Кампера также главное свойство боли – графичность: она создает память тела, оставляя шрамы. Знаки, нанесенные болью, противопоставляются логосу: «В рефлексии всегда был неуклонный поиск незаписанного, “Другого тела”, которое находится по ту сторону порядка знаков. При этом стояла задача – конституировать внутри языка не-речь, которая могла бы гарантировать внеязыковую реальность в

языке: это остаток, осадок, остающийся излишним, когда все записано. Вероятно, речь идет о боли, которая появляется тогда, когда проваливается отчаянная попытка сохранить в письменном наследии собственно тело» [3].

Традиционная война ставит перед лицом смерти, когда уже нет «как если бы...», ведь смерть есть повсюду (поговорка «на войне как на войне» касается и этого особого аспекта бытия вне способности воображения). На войне фикции неуместны, если только это не случай фанатизма, как бытия тотальной фикции: воображение не спасает, война соединена со смертью без посредников, без «как если бы». Поэтому особый дискурс войны необходим как предельно очистительный: потенциал войны вовлечен и задействован в мемуарной литературе, в рассказах очевидцев и дневниковых записях. Он очистителен по отношению к любым фикциям, фантазмам, концептам, даже если при этом является опустошением в культурном отношении. Другим предельно очищенным и предельно действенным является специфично военный язык приказов, сведенный при отсутствии образности до чисто схематического и однозначного обозначения. Из этой опустошенности дискурсов войны методически следует культурное усилие, которое состоит в насаждении множества (несущественных и недейственных, то есть неперформативных) деталей, доведение до барочной избыточности образов, развитие языка, концептов, форм, сюжетов как спасение от богов войны и их заговаривание. Отчасти опасная близость метафорики религиозных текстов к военной в их настраивании на борьбу с внутренним врагом (на духовное борец и отсекание страстей) связана с возгонкой пафоса, в том числе с вовлечением воображения. Как точно формулирует современный писатель В. Сорокин: «Язык мутит. Это же живая вещь, это вода, которая заполняет все пустые пространства, точит камни, разрушает плотины», – и, добавим, преодолевает смерть.

Как говорит в своем интервью на радиостанции «Говорит Москва» один из авторов концепта «имиджевой войны» А. Е. Куланов: «Под имиджевой войной понимается моделирование образа другой страны, предусматривающее пропаганду и насаждение требуемого образа всеми доступными средствами и во всех возможных сферах» [4; 5]. Оно может дополняться мягким моделированием, создающим у людей иллюзию собственного прихода к тем или иным выводам. Государство не скрывает своей руководящей роли в пропаганде. Примером может послужить появление жанрово-политической карикатуры в 1871 году после Франко-Прусской войны. Проигравшая Франция обязывалась выплатить огромную по тем временам сумму в пять млрд. франков. Карикатура изобразила немецкого солдата, всаживающего штык в живот французского крестьянина, откуда брызжут монеты. Создание отрицательного образа врага сопровождает все войны и периоды их подготовки. В мирное время цель имиджевых противостояний – действовать в ущерб реальному или потенциальному сопернику или его репутации. Чаще всего в политике, коммерции, кредитно-финансовой сфере.... Пропаганда японских мультяшек,

аниме, является одним из главных направлений японской культурной дипломатии. В Японии существует, в отличие от нашей страны, прописанное в законе понятие *культурной дипломатии*... Могу даже процитировать фразу руководителя Совета по содействию культурной дипломатии. Он назвал аниме "продуктом с низким порогом и поэтому с широким полем восприятия". Аниме рассчитано на самых эстетически неразвитых людей...» [5].

Конвенциональность таких образцов за счет их доступности и легкой считываемости, соответственно, отсутствие подлинности состоит в том, что в каждой ситуации человек соотносит себя с образцом и шаблоном, с готовым имиджем. Это гарантированно функционирует в воспитательных и социальных технологиях, но это является препятствием, когда необходим уникальный образ действий. Имиджевая война предполагает инсценирование, исполнение найденного и прицельно действенного образа. Но если традиционное ритуальное культурное инсценирование имеет сакральный характер, связано с актуальным исполнением в нем наличной культуры, то в случае имиджевых войн речь не только о сознательной манипуляции воображением, но и об удачном и успешном вовлечении (даже мобилизации) и актуализации наработанных и известных смыслов с помощью доступного образа. Точно найденный образ, имеющий исторические аналогии и культурные инварианты, является и мобилизующим потенциал воображения, то есть отличается мощностью воздействия. Таким образом, задачей медиавойны становится найти наиболее эффективные образы и применить их намного быстрее противника, в том числе в процессе конструирования политического врага.

Образ в этом случае функционирует как *imago*: он уже не отсылает к богатству и разнообразию культурного контекста, а выполняет инструментальную роль – опередить врага, подчинить волю, расстроить воображение. Примеры можно найти в сфере дизайна форменной одежды: косоворотки (толстовки) у красноармейцев, отсылающие к русской традиционной культуре, высокие фуражки нацистов; и в сфере «психологической» войны, когда впечатление непобедимости производится устрашающим вооружением или внешним видом. Война образов предполагает отточенный и готовый к потреблению образ, идол. Идол подменяет событийную жизнь, он дан как готовый мир, и этот мир не ориентирует в мышлении, а выступает сфабрикованной основой самоидентификации.

В чем же состоит специфика современных имиджевых войн? Не только в вовлечении широких масс. Если категориальное мышление есть обозначение границ, границ сущностей – концептов, то с образами обстоит сложнее. Достаточно вспомнить принудительные традиции иконоклазма. Бесконтрольный разгул образа пугает больше чем пустословие. Почему? Образ более текуч, более подвижен, более поддается вариативности, интерпретации. Кто же победит в войне образов? Тот, кто выстроит более убедительный, более употребительный для масс, более комфортный и емкий, более универсальный и аде-

кватный современности образ. Проблемой же является выработка критериев в ведении этой войны. Свобода воображения, безусловно, нуждается в защите, равно как в воспитании нуждается свобода выражения. И не только в области художественного творчества, но и в плане гражданского сознания.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Gebauer G. Hand / G. Gebauer // Vom Menschen. Handbuch Historische Anthropologie.* Hg. Christoph Wulf. Weinheim, Basel, 1997. – S. 479-489.
2. *Большой Н.* Азбука медиа / Н. Большой. – М.: Изд-во «Европа», 2011. – 136 с.
3. *Кампер Д.* Знаки как шрамы. Графизм боли / Д. Кампер // Мысль. – 1997. – № 1. – С. 164-172.
4. *Куланов А.* Россия и Япония. Имиджевые войны / А., Куланов, В. Молодяков. – Издательства: АСТ, Астрель, Хранитель, 2007. – 512 с.
5. *Куланов А.Е.* Образ страны: яблоко раздора или пальмовая ветвь? / А.Е. Куланов. – URL: <http://archive.is/2pRVB> (дата обращения: 16.09.2016).
6. *Латур Б.* Почему критика выдохлась / Б. Латур. – URL: http://www.ncca.ru/app/images/file/Bruno_Latour.pdf (дата обращения: 17.09.2016).
7. *Лейбниц.* Монадология. №81: в 4-х т. – М.: «Мысль», 1970. – Т. 2: Антология мировой философии. — 462 с.
8. *Марквард О.* Искусство как антификция – опыт о превращении реального в фиктивное / пер. Б. Захарьина // Немецкое философское литературоведение наших дней. Антология. Санкт-Петербург, 2001. – С. 217-242.
9. Материалы сайта. – URL: <http://www.nowpolitolog.ru/nepols-778-1.html> (дата обращения: 10.09.2016).

Н. А. ХРЕНОВ

*доктор философских наук, профессор
Государственный институт искусствознания
Министерства культуры РФ,
Россия, Москва
nihrenov@mail.ru*

СТАНОВЛЕНИЕ ВИЗУАЛЬНЫХ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ФОРМ В КУЛЬТУРЕ XX ВЕКА

Аннотация. В статье становление визуальной культуры рассматривается в контексте перехода от доиндустриального к индустриальному обществу, что требует использования социологического подхода. Это становление является